



# TRENDIEN ENNAKOINTI

## Muodin tuotannosta bloggaamiseen

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö  
Mediatuottamisen  
suuntautumisvaihtoehto  
Syksy 2008  
Vesa Silver

# OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Vesa Silver

*Trendien ennakointi – Muodin tuotannosta bloggaamiseen*

Joulukuu 2008

54 sivua + Liitteet 1,2 ja 3

Tampereen ammattikorkeakoulu Taiteen ja Viestinnän osaamiskeskus

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuottaminen

Lopputyön muoto: Kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Sohvi Sirkesalo

Avainsanat: Muoti, trendit, tulevaisuus, ennakointi ja heikot signaalit

Maailma muuttuu koko ajan. Teknologian ja tietotekniikan kehitys ovat muodostaneet maapallosta tiiviimmän. Internet on yksi suuri syy siihen, miksi kaikki ihmiset ovat lähempänä toisiaan. Kaikki uusimmat villitykset ja ilmiöt ovat kaikkien kosketeltavissa nopean tiedonvälityksen takia. Yhteiskunnan on pakosta katsottava kohti tulevaisuutta. On pakko luoda kehityskulkuja esimerkiksi suuren väestöräjähdyksen tai ilmastomuutoksen varalle.

Kun puhutaan muodista ja trendeistä, ei välttämättä tarkoiteta tiettyä kankaankuosia tai koron korkeutta vaan myös yhteiskunnan tasolla tapahtuvia tilanteita ja muutoksia.

Opinnäytetyön teoreettinen puoli rakentuu Ana Nuutisen väitöskirjan, tulevaisuudentutkimuksen dosentti Mika Mannermaan ja sosiologian professorin Yuniya Kawamuran teoksien pohjalta. Konkreettista oppia lähdettiin rakentamaan sosiologi Georg Simmelin ja Malcolm Gladwellin opusten innoittamana.

Muodin tuotantoa ja muoti- ja trendiblogin kirjoittamista tuodaan esille omien työkokemusten ja blogin kirjoitusten sekä kommenttien avulla. Opinnäytetyön haastateltavat valittiin ajankohtaisten uutisten ja Suomen muotimuotimaailman ammattilaisten suositteluina.

Tulevaisuudentutkimus ja trendien ennakointi on tärkeää. Niiden avulla erottaudutaan kiristyneessä kilpailussa ja saamme esimerkiksi tietoa yhteiskuntaa uhkaavista ongelmista ja ehkä jopa apua näihin ongelmiin. Yhteiskunta ja yritykset eivät voi luottaa tulevaisuuteen vaan sitä pitää tutkia ja luoda skenaarioita.

Trendien ennakointi on nykypäivää.

# THESIS SUMMARY

**Vesa Silver**

***Trend forecasting – From production of fashion to blogging***

December 2008

54 pages + appendix 1,2 and 3

TAMK University of Applied Sciences School of Art and Media

Media Programme

Area of specialisation: Media Production

Type of Final Project: Written

Thesis supervisor: Sohvi Sirkesalo

Keywords: Fashion, trends, future, forecasting

## **Abstract:**

World changes every second. Development of technology has created a very tight worldview. The Internet is a very big reason that people are closer to each other able to get the information faster and faster. All the newest phenomenon are closer to people because of the development of technology. Society has necessity to look in the future and do future process to create scenarios.

When fashion and trends are under consider it's necessary about shoes or print of fabric. Fashion and trends appear also in different situations and changes in the society.

There is a few people that has inspired me in thesis theoretical side like Ana Nuutinen, Mika Mannermaa and Yuniya Kawamura. Concrete knowledge has come from George Simmel and Malcolm Gladwell. There are also very highly respected professionals from Finland's fashion scene who has given their own opinions when it comes for fashion and trends.

Futurology and trend forecasting are very important things to value in every day life. They are tools to stand out in tighten competition between companies and enterprises. They are also possibilities to get information from threatening problems of society. Society and enterprises cannot rely on future. Future should be explore and make scenarios and decisions those effects tomorrow.

# Sisällys

<b>1 Johdanto.....</b>	<b>2</b>
<b>2 Päämääräni.....</b>	<b>3</b>
<b>3 Tutkintotyöhöni liittyviä käsitteitä.....</b>	<b>5</b>
<b>4 Muodin filosofia .....</b>	<b>7</b>
4.1 Moderni.....	7
4.2 Muodin määrittely .....	8
4.2.1 <i>Muodin tarkoitus</i> .....	8
4.2.2 <i>Muodin syklimäinen kiertokulku</i> .....	9
<b>5 Tulevaisuuden ennustaminen .....</b>	<b>10</b>
5.1 Tulevaisuudentutkimus .....	11
5.2 Kaiken lähtökohtana on aika.....	11
<b>6 Yhä nopeammin muuttuva maailma .....</b>	<b>13</b>
<b>7 Heikosta signaalista kohti megatrendiä .....</b>	<b>14</b>
7.1 Ensimmäinen askel.....	14
7.1.1 Vaikeuksia ensimmäisellä askeleella.....	14
7.2 Toinen askel .....	15
7.2.1 Megatrendi.....	15
7.2.2 Driving force -ilmiöt ja villit kortit.....	15
<b>8 Muoti-ilmiöiden syntyminen I .....</b>	<b>17</b>
8.1 Ammattilaiset kertovat .....	17
8.2 Miten ? .....	18
<b>9 Muoti-ilmiöiden syntyminen II .....</b>	<b>19</b>
9.1 Yhdistäjät.....	19
9.2 Tietäjät.....	19
9.3 Myyntimiehet .....	20
9.4 Harvojen laki, tarraustekijä ja asiayhteyden voima .....	20

<b>10 Maailma trendien sisällä ja ympärillä .....</b>	<b>21</b>
10.1 Ennuste- ja trenditoimistot.....	21
10.2 Web 2.0.....	21
10.2.1 <i>www.trendstop.com</i> .....	22
10.2.2 <i>www.hel-looks.com</i> .....	22
<b>11 Muodin tuotanto .....</b>	<b>23</b>
11.1 Fashion-system.....	24
<b>12 Trendi työkaluna .....</b>	<b>25</b>
12.1.1 <i>Inspiraation lähde</i> .....	26
12.2 Osa muodin tuotantoa.....	27
<b>13 Trendikästä markkinointiviestintää .....</b>	<b>28</b>
<b>14 Johtopäätöksiä ja päätelmiä.....</b>	<b>34</b>
14.1 3 paikkaa.....	34
14.2 3 aikaa .....	34
14.3 Kulttuurierot.....	35
<b>15 Johtopäätöksiä ja päätelmiä II.....</b>	<b>36</b>
15.1 Oma työvalineeni .....	43
<b>16 Johtopäätöksiä ja päätelmiä III.....</b>	<b>44</b>
16.1 S I L V E R –blogi.....	44
16.2 Blogit osa muodin tuotantoa.....	48
<b>17 Loppusanat .....</b>	<b>49</b>
<b>Lähdeluettelo .....</b>	<b>51</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>54</b>

# 1 Johdanto

Maailma muuttuu koko ajan. Teknologian ja tietotekniikan kehitys ovat muodostaneet maapallosta tiiviimmän. Internet on yksi suuri syy siihen, miksi kaikki ihmiset ovat lähempänä toisiaan. Kaikki uusimmat villitykset ja ilmiöt ovat kaikkien kosketeltavissa nopean tiedonvälityksen takia.

Yhteiskunnan on pakosta katsottava kohti tulevaisuutta. On pakko luoda kehityskulkuja esimerkiksi suuren väestöräjähdyksen tai ilmastonmuutoksen varalle. Tulevaisuuden ennustaminen ja trendien ennakointi on tärkeää missä tahansa toimialalla.

Maailma muuttuu siis koko ajan. Niis myös muoti ja trendit. Kun puhutaan muodista ja trendeistä, ei välttämättä tarkoiteta tiettyä kankaankuusia tai koron korkeutta vaan myös yhteiskunnan tasolla tapahtuvia tilanteita ja muutoksia.

Mitä oikeastaan on tulevaisuuden ennustaminen ja trendien ennakointi? Mitä ovat heikot signaalit, megatrendit tai skenaariot? Mitä on muodin tuotanto ja miten trendikäs markkinointiviestintä liittyy siihen? Miksi ja miten yritysten pitäisi käyttää trendien ennakointia hyväkseen?

Olkoon kyseessä mikä asia tahansa, tulevaisuuden ennustaminen ja trendien ennakointi antaa mahdollisuuden vahvaan tulevaisuuteen.

Eilisen keksinnöt ja ideat ovat jo tänään vanhoja.

## 2 Päämääräni

Yksi tärkeimmistä elämäni muutoksista tapahtui kaksi vuotta sitten. Eräs luennoitsija kertoi tarinan trendien nuuskimisesta eräällä luennolla Taiteen ja viestinnän osaamiskeskuksessa. Hän kertoi, että yksi televisiokanava lähetti hänet New Yorkiin haistelemaan trendejä. Tiesin sillä hetkellä, että haluaisin tehdä samaa kuin hän.

Aloin tutkimaan ja lukemaan kirjoja tulevaisuuden ennustamisesta ja trendien ennakoimisesta. Olen esimerkiksi tutustunut muodin filosofiaan, lukenut niiden harvojen suomalaisten mietteitä tulevaisuuden ennustamisesta, matkustanut Lontooseen tutustumaan trenditoimistoon ja haastatellut muotialan asiantuntijoita saadakseni selville mistä oikein on kysymys.

Kirjoitin seminaarityön trendien ennakoimisesta, mikä paneutui aiheen teoreettiseen puoleen alkukevällä 2007. Teorian ja käsitteiden tuntemus antoi minulle mahdollisuuden jatkaa aiheeseen tutustumista tehden omia johtopäätöksiä ja kokeilla käytännössä oppimiani asioita.

Opinnäytetyöni käsittelee tulevaisuuden ennustamista ja trendien ennakointia. Lähdän avaamaan trendien ennakointia käsitteiden ja teorian pohjalta. Teoria osuudessa ovat olleet suurena apuna taiteen tohtori Ana Nuutinen, kauppätieteiden tohtori sekä tulevaisuudentutkimuksen dosentti Mika Mannermaa ja filosofi Georg Simmel.

Haluan tuoda myös esille muodin tuotannon ja trendikkään markkinointiviestinnän osana trendien ennakointia. Malcolm Gladwellin kirjoittama Leimahduspiste (2007) ja sosiologian professori Yuniya Kawamuran teorialat muodin tuotannosta ovat avanneet silmäni mistä heikot signaalit saavat voimansa ja muuttuvat muoti-ilmiöiksi.

Haluan tuoda esille myös muoti- ja trendiblogini. Aloitin kirjoittaa muoti- ja trendiblogia hetken mielijohteesta huhtikuussa 2007. Pienestä blogista on kasvanut minulle todella tärkeä osa elämääni. En ole vielä kukaan oikein ymmärtänyt, että blogi voi olla osa trendien ennakointia, muodin tuotantoa ja trendikästä markkinointiviestintää.

Olen haastatellut myös monia muotialan ammattilaisia opinnäytetyötäni varten. Omat näkemyksensä muodin tuotannosta tuovat esille IVANA'helsingin suunnittelija Paola Suhonen, filosofian maisteri ja ELLE –lehden päätoimittaja Mirva Saukkola, Suomen menestyneisempiin stylisteihin kuuluva Teri Nitti, Stockmannin naistenpuolen stylisti Kristine Böök-Paananen ja Jyrki –ohjelman isä Marko Kulmala.

Opinnäytetyöni on pitkän ajanjakson tulos. Haluan kertoa loppumattomasta kiinnostuksestani muotiin ja trendeihin lainaten filosofi Georg Simmelin sanoja:

”Samanaikaisella laajenemisellaan ja tuhoutumisellaan leikittelevälle muodille on luonteenomaista tuo rajakohdan erikoislaatuinen kiihotus, samanaikaisen alkamisen ja loppumisen, uutuuden ja katoavaisuuden houkutus. Sen kysymys ei oe ”ollako vai eikö olla” vaan samanaikainen ”olla ja ei-olla”. Se seisoo aina menneisyyden ja tulevaisuuden vedenjakajalla ja antaa meille niin kauan kuin se on voimissaan niin vahvan nykyhetken tunteen kuin vain harvat ilmiöt. Jos yhteiskunnallisen tietoisuuden kulloisessakin kärjistymisessä muodin määrittelemään pisteeseen on mukana jo sen kuoleman itu, sen tuhoutumisen määre, niin tämä katoavaisuus ei laske sen arvoa kokonaisuutena katsoen lainkaan vaan lisää sen viehätyksien joukkoon uuden.”  
(Simmel 1905, 41)

Haluan omistaa opinnäytetyöni vanhemmilleni, jotka ovat omalla tuellaan antaneet minulle mahdollisuuden tehdä sitä mitä rakastan ja menestyä siinä.



### 3 Tutkintotyöhöni liittyviä käsitteitä

Tutkintotyöni sisältää paljon käsitteitä tulevaisuuden ennustamisesta ja trendien ennakoinnista. Tässä luvussa haluan avata ja selittää käsitteitä, joita tulen käyttämään tutkintotyössäni.

**MUOTI** Muoti tulee Ranskan sanasta ´la mode´, muoti. Muoti on laaja käsite, joka tarkoittaa pääosin sitä, mikä juuri nyt on suosittua. Muodissa tapahtuu kiertoja, kun ihmiset arvostavat vähemmän tai kyllästyvät aiemmin suosittuihin asioihin ja omaksuvat tilalle jotakin uutta.

**TRENDI** Trendi on evolutionaarinen, suoraviivaiseksi kuviteltu pitkän ajanjakson kehityssuunta. Trendit voidaan luokitella myös yksittäisen asian suosioksi esimerkiksi tatuoinnit.

**DUALISMI** Filosofiassa dualismilla tarkoitetaan kaksijakoista käsitystä todellisuudesta. Georg Simmel ottaa esille dualismin puhuessaan muodin käyttäytymisestä Muodin filosofia kirjassaan.

**TRICKLE DOWN JA BUBBLE UP** käsitteitä käytetään puhuttaessa muodin syntymisestä ja kulkemista – huippumuodin ja katumuodin välillä. Käsitteet heijastavat luokkaeroja ja miten aikoinaan muoti kulkeutui rikkailta köyhille.

**TULEVAISUUS** Tulevaisuus-käsitteen takana on latinankielinen sana *futurus*. Sana painottaa jonkin asian olemassaoloa tästä eteenpäin, ei siis niinkään jotakin tiettyä paikkaa, tilannetta, asiaa, kuvaa, esinettä tai tapahtumaa.

**SKENAARIO** eli tulevaisuuskuvalla tarkoitetaan yleisesti kaikki niitä näkemyksiä, tulevaisuutta, nykyhetkeä ja mennyttä koskevasta ymmärryksestä, tiedoista jne. Tulevaisuuskuvat luovat pohjan ja vaikuttavat päätöksiin.

**HEIKKO SIGNAALI** on merkki esimerkiksi oudoista asioista ja tapahtumista, joista voi tulevaisuudessa tulla jotain merkittävää ja suurta (trendejä ja megatrendejä). Heikot signaalit ovat viime vuosina nousseet Suomessa tulevaisuuden tutkimuksen yhdeksi eniten kiinnostusta herättäväksi aihealueeksi.

**MEGATRENDI** on kehityksen suuri linja. Megatrendi -käsite on lähtöisin John Naisbittilta (1982). Se on usein globaali ilmiö tai ilmiökokonaisuus, jonka uskotaan jatkuvan samansuuntaisesti myös tulevaisuudessa.

**SOSIAALINEN MEDIA** Sosiaalinen media viittaa tietoverkossa toimivaan yhteisöllisesti tuotettuun tai ainakin jaettuun mediasisältöön. Näissä käyttäjät jakavat keskenään mielipiteitä, näkemyksiä, kokemuksia ja näkökulmia. Nämä ovat yleisesti Web 2.0 -nimikkeen alle kerättyjä palveluja kuten esimerkiksi wikit, keskustelupalstat, podcastit ja blogit.

**BLOGI** on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä (yleensä sivun yläreunassa), ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta. Blogissa on mahdollista julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvien, videokuvan tai äänen muodossa.

## 4 Muodin filosofia

Muodin filosofia auttaa ymmärtämään mitä muoti on. Se auttaa myös ymmärtämään sekä trendien vaihteluvuutta että syklimäistä kiertokulkua. Modernin sosiologian keskushahmoin luettava saksalainen Georg Simmel on yksi niistä harvoista filosofeista, jotka ovat tarkastelleet muotia sosiaalisena ilmiönä.

Georg Simmel auttaa ymmärtämään kirjassaan *Muodin filosofia* (Philosophie der Mode 1905) modernisuuden keskeisestä mekanismista, yhdenmukaisuuden ja yksillöllisyyden, uuden ja kuolevan ristiriitaista myllerryskenttää. Hän kertoo kirjassaan myös miten muoti liikkuu ja minkälaisia ihmisiä ovat muodin edelläkävijät. (Simmel 1905, 12.) Kirja on iältään vanha, mutta se ei vaikuta kirjan sisällön vanhenemiseen. Simmelin teorialuonnokset muodin filosofiasta ovat hyvinkin nykypäivää.

### 4.1 Moderni

Georg Simmel lähtee kirjassaan liikkeelle moderni-sanan merkityksestä:

Käsitehistorioitsijat ovat viime vuona tutkineet käsitteen ”moderni” historiaa. He ovat löytäneet ”modernin” käytölle kolme eri merkitystä. Ensinnäkin se on yhtä kuin ”uusi”. Tällöin sen vastakohta on ”vanha”. Tässä merkityksessä ”via modernan” kulkijat tekevät siis tietoisesti eron ”vanhaan” ja perustelevat modernia, uutta sen omalta pohjalta. Toinen merkitys ”modernille” on ”nykyinen”, jonka vastakohta on ”entinen”. Esimerkiksi naisten hameiden kohdalla puhumme nykyisestä pituudesta suhteessa entiseen. Kolmas ja historiallisesti myöhäisin merkitys ”modernille” on ”ohimenevä”, jonka vastakohta on enää vain ”ikuinen”. (Simmel 1905, 7)

Simmelin moderni –sanon määrittelyssä on yhteneväisyyksiä tulevaisuuden ja trendien ennakkointiin – se on jotain vanhaa, uutta ja tulevaa. Tulen todistamaan sen luvussa 5.

## 4.2 Muodin määrittely

Muoti on turvallinen tapa erottautua, Simmel kiteyttää puhuessaan lempiaiheestaan muodista. Hän ei ala suoraan määrittelemään muotia vaan kertoo siitä osana sosiaalisena muotona. Hän väittää, että muodin mekanismeissa toteutuva dualismi piilee elämässä ja ihmisessä itsessään. (Simmel 1905, 10-12.) Tuo levon ja liikkeen tai rauhan ja muutoksen dualismi, jota muoti toteuttaa, näkyy psyklogisesti jäljittelyn ja erottautumisen yhtäaikaisena liikkeenä (Simmel 1905, 12).

Muoti on parhaimmillaan erottutumista. Se on myös samalla samaistumista. Nämä kaksi vastakohtaisuutta synnyttävät muodin liikkumisen. Simmel on siis oikeassa teorioiden kanssa, että muoti ja sen muuttuminen lähtee ihmisestä itsestään (Simmel 1905,12).

Sisäinen rytminimme vaati vaikutelmien vaihtelulle yhä lyhyempiä välejä: eli, toisin muotoiltuna: kiihokkeiden painopiste siirtyy yhä enemmän niiden keskellä olevasta substanssista alkuun ja loppuun. Modernille elämälle ominainen ”kärsimätön” tempo merkitse halua elämän laadullisten sisältöjen nopeampaan vaihteluun vaan myös rajakohdan – alun ja lopun, tulemisen ja lähtemisen – formaalisen kiihotuksen voimaa. (Simmel 1905, 39)

### 4.2.1 Muodin tarkoitus

Muodilla on aina ollut tarkoitus ja merkitys. Simmel (1905,30) toteaa, että ihmisten erilaisista tarpeista on syntynyt muotia. Varhaisemmilta ajoilta on olemassa monia kuvauksia siitä, miten jokin oikku tai jonkun henkilön erityinen tarve olivat muodin alkuperänä. Niin syntyivät esimerkiksi keskiaikaiset saporokengät erään korkea-arvoisen herran toivomuksesta, jonka oli pakki hankkia erikoisvalmisteiset kengät jalassaan olleen kasvaimen takia. Vannehameelle antoi alun vaikutusvaltainen rouva, joka halu peittää raskautensa. (Simmel 1905, 28)

Kuten edellisestä kappaleesta voi todeta, muoti oli varhaisemmillä ajoilla rikkaiden ”harrastus”, joista heidät erotti. Muodin olemus on siinä, että vain osa ryhmästä harjoittaa sitä, ja muut ovat vasta matkalla siihen. Kun täydellinen läpäisy on tapahtunut, ts. kun siitä, mitä alun perin vain harvat tekivät, tekevät todella poikkeuksetta kaikki. (Simmel 1905, 38)

#### 4.2.2 Muodin syklimäinen kiertokulku

Puhumme nykypäivänä *Tricke Up* ja *Bubble Up* –teorioista. Nämä käsitteet liitetään aina muotiin, kun puhumme sen syntymisestä ja syklimäisestä kiertokulusta. Kyseiset käsitteet ovat jo muovautuneet kauan sitten.

Muoti on tietty sosiaalinen muoto: kahden vastakkaisen tendenssin (yhtäläisyyden ja erilaisuuden) tilapäinen sovitin. Muodit, joista pukeutuminen on klassinen esimerkki, ovat yleensä olleet luokka muotteja. Ne ovat olleet yhetiskuntaluokkapohjaisen erottautumisen muotoja. (Simmel 1905, 12)

Muoti saattaa yhteiskunnalliset muodot, pukeutumisen, esteettiset arvostukset ja kokotyylin, jonka avulla ihminen ilmaisee itseään, alitajuihin mullistustilaan. Muoti, ts. uusi muoti, koskee kuitenkin lähinnä ylempää säätyä. Heti kun alemmat alkavat omaksua muotia ja siten astua ylempien virittämän rajapyykin yli, särkeä tuon rajaviivan symbolisoitumaa yhteenkuuluvuutta, kääntävät ylemmät säädyn selkensä kyseiselle muodille ja omaksuvat uuden, jonka avulla ne voivat jälleen erottautua suurista joukoista, ja niin leikki alkaa uudelleen. Monella tavalla on havaittavissa, että mitä lähemmäksi toisiaan nuo piirit on puristettu, sitä hurjemmaksi käy alhaalla jäljitteily ja ylhäällä pako uutuuksiin. (Simmel 1905, 31)

Simmelin teorian luokkaerojen vaikutuksista muodin kiertokulussa heijastuu nykypäivään, vaikka luokkaerot ovat hävinneet. Tämän toteaa sosiologian professori Yuniya Kawamura kirjassa *Fashion-Ology* (2005): Certainly, the radical difference between the old upper class and the lower classes has disappeared (Kawamura 2005, 25).

Nykypäivänä puhumme *Tricke Up* ja *Bubble Up* –käsitteistä, jotka luonnehtivat muodin kulkua huippumuodin (*high fashion*) ja katumuodin (*street fashion*) välillä. Näiden kahden muodinalueen välillä käydään kovaa keskustelua siitä, että nousevatko uudet trendit katumuodista vai määrääkö catwalkeilla nähtävä *high fashion* trendien suunnan.

## 5 Tulevaisuuden ennustaminen

Tulevaisuus-käsitteen takana on latinankielinen sana *futurus*. Sana painottaa jonkin asian olemassaoloa tästä eteenpäin, ei siis niinkään jotakin tiettyä paikkaa, tilannetta, asiaa, kuvaa, esinettä tai tapahtumaa.

Vieläkin esiintyy näkemyksiä, joiden mukaan tulevaisuutta ei voi tutkia, koska sitä ei ole. Tästä näkemyksestä voi seurata se pahimmillaan kohtalokas ajatus, että tulevaisuutta on turha ajatella. Vähätellään sellaista pyrkimystä ja samalla jätetään käyttämättä mahdollisuus vaikuttaa kehityksen kulkuun. Kuitenkin tulevaisuus tulisi ottaa aktiivisesti haltuun. (Mannermaa 1998, 20)

Tulevaisuuden ennustaminen on tulevaisuudentutkimusta. Tulevaisuudentutkimus on noin 30 viime vuoden aikana kehittynyt puhtaasta ennustamisesta suuntaan, joka pyrkii edistämään sitä, että tulevaisuuden tekeminen perustuisi sekä arvojen että tosiasioiden tiedostamiseen ja niiden perusteltuun huomioonottamiseen erilaisten tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksien vertailussa (Mannermaa 1998, 20).

Tulevaisuudentutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat tulevaisuudenajattelu ja tulevaisuustietoisuus (Nuutinen 2004, 17).

Tulevaisuudenajattelu liittyy yksilön mahdollisuuksiin vaikuttaa toteutuvaan tulevaisuuteen (Nuutinen 2004, 18). Tulevaisuudenajattelu vaikuttaa yksilön pyrkimyksiin hankkia ja arvioida tulevaisuutta koskevaa tietoa, luoda tulevaisuuskuvia\* eli skenaarioita ja visioita sitä mihin olemme menossa tai mihin yksilö haluaisi mennä. Tietoisuus on vain ymmärrystä siitä, miten jokapäiväiset päätökset ja valinnat liittyvät tulevaisuuden muotoutumiseen.

\*tulevaisuuskuvalla tarkoitetaan yleisesti kaikki niitä näkemyksiä tulevaisuutta, nykyhetkeä ja mennyttä koskevasta ymmärryksestä, tiedoista jne. Tulevaisuuskuvat luovat pohjan ja vaikuttavat päätöksiin.

## 5.1 Tulevaisuudentutkimus

Tulevaisuudentutkimus pitää sisällään menneen, nykyisyyden ja tulevan tiedon hallintaa. Nämä kolme ajanosaa antaa lähtökohdat tulevaisuudentutkimukselle ja siten tulevaisuuden ennustamiselle.

Tulevaisuudentutkimuksen tavoitteena on löytää tai keksiä, tutkia ja arvioida. Ihmiset tulevaisuudentutkimuksen saralla pyrkivät tunnistamaan, mikä voi tai voisi olla mahdollista, mikä on todennäköistä ja mikä suotuisaa. (Nuutinen 2004, 16)

Tulevaisuudentutkimus voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen ajattelutavan mukaan: deskriptiivinen eli kuvaileva ja ennustava tulevaisuudentutkimus, skenaarioihin perustuva tulevaisuudentutkimus sekä evolutionaarinen tulevaisuudentutkimus. (Nuutinen 2004, 16)

## 5.2 Kaiken lähtökohtana on aika

Perinteinen tulevaisuuden tutkimus eli deskriptiivinen nojautuu lineaariseen aikakäsitykseen (Mannermaa 1991, 92-100). Ennusteita laaditaan menneisyyden pohjalta ja pyritään tunnistamaan tulevaisuuden kehitys (Mannermaa, 95).

Ennustettavan tulevaisuuden käsitteestä siirryttiin vaihtoehtoiseen tulevaisuuden ajatukseen 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa. Tällöin tapahtui käänne tulevaisuudentutkimuksessa. Tuolloin tapahtui energiakriisi, kun tulevaisuudentutkimus ei ollut kyennyt ennakoimaan energia- ja taloudellisen kriisien toteutumismahdollisuuksia ja näytti olevan kykenemätön vastaamaan yhteiskunnan muuttuviin tarpeisiin (Nuutinen 2004, 16). Tulevaisuutta ei enää pidetty ennalta määräytyvänä, vaan uskottiin ihmisen omalla toiminnallaan vaikuttavan tulevaisuuden muotoutumiseen (Nuutinen 2004, 17).

Skenaarioihin perustuva tulevaisuudentutkimus on erilaisten tulevaisuuden mahdollisuuksien ja vaihtoehtojen hahmottamista. Arvio niiden toteutumiseen kuuluu myös tällaiseen ajattelumalliin. (Nuutinen 2004, 19-20)

Evolutionaarinen suuntaus on 1980-luvulta lähtien edelleen hahmottumassa (Nuutinen, 17). Tämä ajattelutapa tähtää kompromissiin ja se sisältää näkemyksen, jonka mukaan yhteiskunnalliset ja taloudelliset systeemit käyvät läpi murrosvaiheita osana luonnollista kehitystään (Mannermaa 2004, 55).

Tulevaisuudentutkimus on siis tulevaisuudenajattelua ja tulevaisuustietoisuutta.

Keräämällä, löytämällä sekä tutkimalla ja arvioimalla mennyttä, nykyhetkeä ja tulevaisuutta voimme ennustaa tulevaisuutta. Trendien ennustamisen ymmärtämisessä on tärkeintä, että trendi on riippuvainen ajasta. Se on suhteessa aina johonkin paikkaan ja aikaan tiettyyn aikaan (Nuutinen 2004, 21).

Tulevaisuudentutkimuksen käsitteet trendien ennustamisesta antavat meille konkreettisen käsityksen mitä se on. Mutta mitä se käytännössä tarkoittaa?



## 6 Yhä nopeammin muuttuva maailma

Tulevaisuuden ennustaminen voidaan mieltää hyvinkin helposti vaateteollisuuteen. Yhä nopeammin muuttuva maailma antaa kumminkin aihetta trendiennustamiselle muillakin ammattialoilla.

Muoti ja trendit\* ovat suuntauksia. Ne antavat aihetta johonkin tai jonkinlaisiin toimenpiteisiin. Muoti ja trendi voivat sanelle niin vaatteiden, ihmisten sekä television että radion tyyliä. Taiteilija Paola Suhonen kertoo haastattelussaan, että trendit ovat ajanseuraamista; mitä on luotu, mitä tällä hetkellä on ja mitä tulevaisuudessa tulee olemaan (Paola Suhonen, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2007).

Koko ajan kehittyvä tietoteknologia on antanut syyn tulevaisuuden ennustamiselle. Sen myötä maapallo on kutistunut ja luonut yhä tiiviimmän maailmankuvan. Näin myös yritysten välinen kilpailu on muuttunut kansainväliseksi. Yritykset joutuvat yhä nopeammin uudistamaan tuotteitaan ja palveluitaan. Tietoteknologian kehitys on nopeuttanut myös muotivirtauksia, jolloin trendit ja uudet ilmiöt ovat kaikkien saatavilla. Tällaisten kehitysten myötä trendien ennustaminen on tullut myös vaikeammaksi.

Muoti ja trendit ovat edelläkävijyyden\* välineitä, joilla erotutaan kiristyvässä kilpailussa (Nuutinen 2004, 13). Yhä nopeammin muuttuva maailma antaa aihetta tulevaisuuden ennustamiselle. Me itse annamme aihetta uudistumiselle ja trendien ennustamiselle.

\*Ana Nuutinen mieltää trendiennustajat edelläkävijöiksi, jotka tekevät jotakin ainutlaatuista.

\*Trendi on evolutionaarinen, suoraviivaiseksi kuviteltu pitkän ajanjakson kehityssuunta. Trendit voidaan luokitella myös yksittäisen asian suosioksi esimerkiksi tatuoinnit (Nuutinen, 20).

## 7 Heikosta signaalista kohti megatrendiä

Lehdet, televisio ja ympärillämme olevat ihmiset kertovat meille tulevasta muodista. Nykypäivänä yhä enemmän myös Internetin välityksellä trendit ja ilmiöt ovat kaikkien kosketeltavissa. Saamme tietoa tulevasta tutkimalla mennyttä, nykyhetkeä ja tulevaa. Mutta miten näistä tiedoista edetään eteenpäin. Mikä antaa meille aihetta uskoa, että jokin asia tulee olemaan suurta? Ennakoiko jokin asia trendejä?

### 7.1 Ensimmäinen askel

Heikot signaalit ovat sellainen ilmiö tai tapahtuma, joka ei välttämättä tapahtuessaan vaikuta tärkeältä, mutta jolla on tulevaisuuden kannalta tärkeä tai jopa ratkaiseva merkitys. Heikko signaali on ensimmäinen ilmaus muutoksesta tai se voi olla juuri se sysäys, joka muuttaa ratkaisevasti tapahtumien kulkua. (YSA -yleinen suomalainen asiasanasto)

Nuutisen (2004, 22) mukaan heikko signaali elää vain hetken, sen jälkeen se joko kuolee tai muuttuu vahvaksi signaaliksi ja täten jatkaa matkaa kohti trendiä.

#### 7.1.1 Vaikeuksia ensimmäisellä askeleella

Signaalien voidakseen vaikuttaa tulevaan kehitykseen, sen on kyettävä kulkemaan filttarien lävitse. Nuutinen (2004, 23-26) havainnoi Igor Ansoffin luoman filttarimallin jakautuvan kolmeen filttiin: havaitsemis-, tulkinta- ja valtafilttarimalliin.

Havaitsemisfilttarin läpäiseminen edellyttää, että tulevaisuutta ennakoiva merkki havaitaan. Tulkintafiltti kertoo, että moni saattaa havaita saman tulevaisuuden mahdollisuuksiin viittaavan ilmiön, mutta useimmilta sen merkitys voi jäädä oivaltamatta. Valtafiltti liittyy päätökseen siitä, mihin toimenpiteisiin ryhdytään tai jätetään ryhtymättä.

## 7.2 Toinen askel

Muotiuutuuden kehittämisprosessi on puolen vuoden mittainen. Sinä aikana vaikeasti artikuloitavat heikot signaalit saavat muotonsa (Nuutinen 2004, 25). Heikko signaali voi olla alkioasteella oleva trendi. Alkiosta voi kehittyä tai kehittyä tyylien kehityssuuntia ohjaava, johtava trendi. Se on nopealiikkeinen minitrendi. Minitrendeistä hyvänä esimerkkinä ovat muotinäytökset. Niissä esitellään tuossa vaiheessa olevia signaaleja. Nämä minitrendit ovat yleensä kärjistettyjä, jolloin kuluttajat saattavat vain ammentaa jonkin osan asuista.

Trendin saapuessa valtavirtaan ja useammat kuluttajat omaksuvat uutuuden, on kyseessä se ”must” eli se pakko-saada-tuo-itselleen -ilmiö. Sen jälkeen trendin suosio joko laskee tai kuolee, tai se jatkuu, jolloin syntyy klassikkotrendi (Nuutinen 2004, 25).

### 7.2.1 Megatrendi

Megatrendi on kehityksen suuri linja. Megatrendi -käsite on lähtöisin John Naisbittilta (1982). Se on usein globaali ilmiö tai ilmiökokonaisuus, jonka uskotaan jatkuvan samansuuntaisesti myös tulevaisuudessa. (Nuutinen 2004, 20)

Megatrendeistä on mahdollista puhua, kun tarkasteleva ilmiö hahmotetaan riittävän laajasti ja ymmärretään, että megatrendi itsessään voi sisältää erilaisia ilmiöitä, vaihtoehtoisia suuntautumisja ja yllätyksiä, jos nämä ilmiöt kokonaisuudessaan muodostavat riittävän koherentin kokonaisuuden. Voidaan esimerkiksi puhua globaalista väestörajahdyksestä, vaikka eräiss maissa väkiluku vähenee. Voidaan jopa puhua globalisoitumisesta yhtenä megatrendinä, vaikka samaan aikaan toiseksi megatrendiksi nimetään lokalisoituminen. (Mannermaa 1998, 28)

### 7.2.2 Driving force -ilmiöt ja villit kortit

Driving force -ilmiöt ovat läheistä sukua trendeille ja megatrendeille. Ne ovat yhteiskunnan tai sitä laajemman tason ilmiöitä, jotka suuntaavat päätöksentekoa ja valintoja. Nuutinen (2004, 25) tulkitsee väitöskirjassaan Rubinia, että hyvä esimerkki driving force -ilmiöstä on syyskuussa 2001 tapahtunut World Trade Center -katastrofi ja sitä seurannut voimistunut turvallisuushakuisuus, joka vaikuttaa siihen, miten käyttäydymme erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa.

Villit kortit ovat täydellisen yllättävästi ilmaantuvia muutostekijöitä, jotka muuttavat tapahtumisen kehityskulun äkillisesti epävarmaksi. Villin kortin tapahtumista ei voi ennakoida. Kun ne tapahtuvat, niiden vaikutukset tulevaan kehitykseen ovat huomattavat ja muuttavat kehitystä merkittävästi. (Nuutinen 2004, 26)

## 8 Muoti-ilmiöiden syntyminen I

### 8.1 Ammattilaiset kertovat

Ana Nuutinen mieltää väitöskirjassaan, *Edelläkävijät*, tahot trendien takana edelläkävijöiksi. Hän viittaa edelläkävijöitä implisiittisesti\* suunnittelijaan, joka tekee jotakin ainutlaatuista ennen muita ja jota muut seuraavat. Hän (2004, 76) myös toteaa että kyse on kuitenkin suunnittelun sekä ennustamisen elementtien että periaatteiden ymmärtämisestä ja hallinnasta. Ei ole siis kyse pelästään luonnonlahjakkuudesta, jota on tai ei ole (Nuutinen 2004, 78).

Paola Suhosen mielestä trendien ennustajia voivat olla muusikoita, muotoilijoita ja itse asiassa ketkä tahansa. Hän perustelee kantaansa siten, että trendiennustaja ei ole ammatti tai ammattikuva. Hän myös nimeäisi trendiennustajia taiteilijoiksi. Taitelijat kyseenalaistavat trendit ja luovat täten uutta niiden tilalle. Hän ei kumminkaan usko supertähtien esimerkiksi Madonnan olevan trendien ennustaja. Suhosen mielestä Madonna on enemmän väline trendien ennustamisessa ja täten trendien tuomisessa arkeen. (Paola Suhonen, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2007.)

MTV3 -kanavalla pyörineen Jyrki -ohjelman tuottajana tunnettu Marko Kulmala ei usko yhden ihmisen olevan näin sanottu *trendisetteri*. Hän uskoo kouralliseen ihmisiä, jotka omalla toiminnallaan luovat muoti-ilmiön. (Henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2007.) Palaan myöhemmin siihen, mitä Marko Kulmala tarkoitti kourallisella ihmisiä muoti-ilmiöiden syntymisen kannalta.

\* Implisitiivinen on johonkin sisältyvä, jostakin pääteltävissä oleva (Wikisanakirja)

## 8.2 Miten ?

Ana Nuutinen kertoo väitöskirjassaan niin sanottujen perinteisten muotitrendien olevan kaupallisten trenditoimistojen ja analyytikkojen tekemiä, luotettavien menetelmien avulla kerättyjä, analysoitua ja tulkittua tietoa tulevaisuudesta. Nuutinen täydentää myös, että suunnittelijan henkilökohtainen trendi voi olla yksityinen, mahdollisesti hyvinkin epämääräinen ohjenuora, vaikkapa yksi ainoa kuva. (Nuutinen 2004, 95-102.)

Nuutinen paljastaa, että suurissa tehtaissa ja organisaatioissa on liuta ennustajia, trendsetterejä ja trendin etsijöitä. Heidän tehtävänä on haistella ilmaa, seurata ja havainnoida kaikenlaisia tapahtumia ja ilmiöitä. Tarkoituksena on tuoda yritykseen mahdollinen informaatio, jotta se pystyisi rakentamaan tuotteita, joista tulee huomisen menestystuotteita. (Nuutinen 2004, 95-102.)

Paola Suhonen elää intohimoisesti oman työnsä kautta. Hän ei tarkoituksellisesti seuraa ajan trendejä. Hän observoi valmiita palikoita, kerää uusia tietoja ja täten intohimo elää yhdistää asiat toisiinsa. (Paola Suhonen, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2007)

Kysyttäessä Marko Kulmalalta miten tuottaja voi olla aikaansa edellä, hän menee hiljaiseksi. Hän kertoo, että hän pitää sosiaalisia piirteitä ihmisessä hyvinkin tärkeänä. Hän keskustele ihmisten kanssa; kuuntelee heitä ja puhelee heille. Hän pitää verkostoitumista hyvinkin tärkeänä. (Marko Kulmala, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2007)

Nokia Consumer Futures –tiimin johtaja Elise Levanto ohjeistaa Fakta –lehdessä, että trendin voi löytää liikkumalla ihmisten parissa ja tekemällä analyyseja näkemästään sekä kokemastaan, tarkkailemalla mediaa, verkostoitumalla ammatillisella ja henkilökohtaisella tasolla ja arvioimalla toimialasi kehuttymästä laaja-alaisesti lokaalisti ja globaalisti. (Fakta –lehti 10/2008, 27. vuosikerta)

## 9 Muoti-ilmiöiden syntyminen II

### - Toisenlainen lähestymistapa

Marko Kulmala kertoo (henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2007) kourallisesta ihmisistä muoti-ilmiöiden synnyssä. Hän yhtyy samaan mistä Malcolm Gladwell kirjoittaa, *The Tipping Point – Leimahduspiste* (2007), kirjassaan.

Englantilainen Malcolm Gladwell analysoi kirjassaan kehitystä, jossa tuotteet, ideat ja käyttäytymismallit lyövät itsensä läpi. Hän kertoo, että muoti-ilmiöitä kannattaa mieltä kuin epidemioita. Ajatukset, tuotteet, viestit ja käyttäytymismallit leviävät kuin virukset. Hänen mukaansa epidemiat näyttävät meille suuntaa minne lähteä, jotta löytäisimme leimahduspisteitä. Hän luo kolme ihmistyyppiä, joiden avulla voimme saavuttaa muoti-ilmiöt.

#### 9.1 Yhdistäjät

Malcolm Gladwellin mukaan ajatukset, tuotteet ja viestit kulkeutuvat parhaiten monille ihmisille, viestinnän ja mainostamisen alkukantaisimman välineen, viidakkorumpuepidemian myötä. Ihmiset siirtävät kaikenlaista tietoa toisilleen koko ajan, mutta vain harvassa tapauksessa tällainen siirto sytyttää viidakkorumpuepidemian (Gladwell 2007, 37). Gladwell antaa (2007, 35-40) viidakkorumpuepidemian eli sosiaalisen epidemian menestykselle syyksi sellaisen ihmisen mukanaolon, jolla on aivan erityistä ja harvinaista sosiaalista lahjakkuutta. Nämä yhdistäjät tuntevat paljon ihmisiä ja heillä on erityinen lahja tuoda maailma yhteen.

#### 9.2 Tietäjät

Markkinatietäjät ovat oikeastaan tiedonvälittäjiä, jotka jakavat ja käyvät kauppaa sillä, mitä tietävät (Gladwell 2007, 76). Olla tietäjä on olla opettaja. Mutta se on myös, vielä painokkaammin, olla oppilas (Gladwell 2007, 75). Gladwell (2007, 70-82) luonnehtii tietäjiä ihmisiksi, jotka osaavat suostutella ihmisiä tekemään jotain, jotta sosiaalinen epidemia lähtisi käyntiin. Viidakkorummun synnyssä tietäjät tuottavat sanoman ja yhdistäjät levittävät sitä.

### 9.3 Myyntimiehet

Viidakkorumpuepidemioiden leimahtimiselle ovat yhtä tärkeitä yhdistäjien ja tietäjien lisäksi myyntimiehet. Heillä on taito taivutella meidät, kun emme ole vakuuttuneita siitä mitä kuulemme. Gladwellin mukaan loistavan myyntimiehen erottaa keskinkertaisesta niiden vastausten määrä ja laatu, jota heillä on tarjota mahdollisten asiakkaiden yleisiin väitteisiin. Myyntimiehissä on jotain luontevaa ylitsevuotavuutta, joka on energiaa, innokkuutta ja viehätysvoimaa. Myyntimiehet saavat ihmiset olemaan samaa mieltä heidän kanssaan. (Gladwell 2007, 37-45)

### 9.4 Harvojen laki, tarraustekijä ja asiayhteyden voima

Jotta ymmärtäisimme epidemioiden syntyä, Gladwell antaa leimahduspisteelle kolme sääntöä, jotka ovat harvojen laki, tarraustekijä ja asiayhteyden voima.

Harvojen laki on kuin kourallinen ihmisiä. He omalla toiminnallaan tekevät jotain, mikä kumminkin nähdään ja omaksutaan omaksi. Täten pienillä asioilla on suuria vaikutuksia.

Tarraustekijä kertoo, että on olemassa erityisiä tapoja tehdä tarttuvasta sanomasta mielenpainuva; esitystavassa ja tiedon järjestämisessä voi tehdä suhteellisen yksinkertaisia muutoksia, jotka vaikuttavat suuresti siihen kuinka ison vaikutuksen tieto tekee (Gladwell 2007, 29).

Asiayhteyden voima kertoo sen, että ihmiset ovat huomattavasti herkempiä ympäristölleen kuin miltä he kenties vaikuttavat (Gladwell 2007, 33).

Gladwell pitää harvojen lakia, tarraustekijää ja asiayhteyden voimaa tärkeinä elementteinä trendien syntymisessä. 3 tekijää saavat merkityksensä kappaleessa 15 sivulla 44.



## 10 Maailma trendien sisällä ja ympärillä

### 10.1 Ennuste- ja trenditoimistot

Tarve muotitrendien ennustamiseen, vihjeitä ja suuntaa-antavaan palvelu-, tuotanto- ja tiedotustoimintaan, kasvoi toisen maailmansodan jälkeen. Vaateteollisuus suurimmaksi osaksi alkoi tarvita nopeatempoisempaa trenditietoa, joten tärkeiksi analysoinnin ja tutkimuksen kohteeksi tulivat värit. Värien ja muiden trendien ennustamisen ympärille on kasvanut suuri liiketoiminta-ala. Tämä liiketoiminta-ala on ammatillistunut 1960-luvusta lähtien. Nykypäivänä vaateteollisuuden sisällä pyörii monia kaupallisia ennuste- sekä trenditoimistoja. Suurimpia värimarkkinointiyhtiöitä maailmassa ovat The Color Marketing Group (1962) ja The Color Association of the United States (1915) (Nuutinen 2004, 98). Nämä megayritykset sanelevat vuosittain väritrendien suuntia ja tulkitsevat kyseisen tiedon kaupallisiksi väriehdotuksiksi kaikkien teollisuuden alojen käyttöön.

Ennustettavat trendit julkaistaan painettuina tai sähköisinä julkaisuina. Trendejä esitellään erilaisissa tulevia muoteja käsittelevissä workshopeissa, seminaareissa tai vastaavissa asiantuntijoille järjestetyissä yleisötilaisuuksissa. Nämä ennusteet auttavat valmistajia, jälleenmyyjiä ja sisäänostajia tuottamaan ja hankkimaan muotia, tyylejä ja värejä. (Nuutinen 2004, 96)

### 10.2 Web 2.0

Internetistä on syntynyt suuri vaikuttaja muotitrendien nopeaan leviämiseen teknologian ja tietotekniikan kehittyessä. Muotitrendit ovat tulleet monien ihmisten tietoisuuteen. Trendien ja niiden ennustamisen ympärille on kasvanut Internetissä yhteisöjä. Yhteisöt, joita voi luokitella gallerioiksi, ovat täynnä ihmisten ottamia kuvia ihmisistä ja heidän vaatteistaan. Internet on täynnä erilaisia gallerioita, jotka ei väistämättä ole muotiin liittyviä, mutta niiden kautta leviävät trendit ja uudet ilmiöt.

Sosiaaliselle ja yhteisölliselle Internetille on luotu termi Web 2.0. Web 2.0, sosiaalinen media, kuvaa yhteisöä, jonka tekijänä ovat käyttäjät ja yhdessä tuotettu palvelu sekä sisältö (Wikipedia).

### **10.2.1 *www.trendstop.com***

Trendstop tarjoaa verkon välityksellä trenditietoa paristakymmenestä eri kaupungista. Lontoolaisen yrityksen palkkalistoilla on trendispottaajia, jotka liikkuvat digikameroillaan missä milloinkin. Näiden ihmisten tehtävänä on valokuvata persoonallisesti pukeutuneita ihmisiä ja lähettää sen jälkeen kuva yritykselle. Tämän jälkeen yritys ennustaa trendejä ja työstää niiden pohjalta tietokonepohjaisia vaatemaleja, joita muotitalojen ja vaatealiikkeiden suunnittelijat voivat muokata tarpeidensa mukaisesti.

Suomalaisen Jaana Jätyrin pyörittämä Trendstop -verkkosivusto on kasvanut kuudessa vuodessa monikymmenhenkiseksi maailmaksi, jossa työskentelee trenditutkijoita, websuunnittelijoita, graafikoita sekä myynti- ja markkinointiväkeä. (Arvo –lehti 2007)

### **10.2.2 *www.hel-looks.com***

HEL-LOOKS on suomalainen kahden ihmisen, Liisa Jokisen ja Sampo Karjalaisen, pyörittämä verkkosivusto. Heidän intohimon kohteena on valokuvata persoonallisesti pukeutuvia ihmisiä kaduilla, juhlissa tai jopa puistossa. He haluavat dokumentoida suomalaista tyyliä ja designia. Tällä tavoin he markkinoivat ja tuovat ihmisten tietoisuuteen suomalaisia suunnittelijoita.

HEL-LOOKS.com on esitellyt erilaisia ihmisiä ja heidän erilaisimpia tyylejään heinäkuusta 2005 lähtien.

## 11 Muodin tuotanto

Edellisistä luvuista on saatu selville, että muoti-ilmiöiden syntyyn tarvitaan joukko vaikuttavia tekijöitä. Malcolm Gladwell luo kirjassaan ihmistyyppejä, jotka edesauttavat muoti-ilmiöiden syntyä. Sosiologian professori New Yorkista, Yuniya Kawamura, sen sijaan nimeää muodin vaikuttajat yhteen suureen ryhmään nimeltä *fashion system*.

Hän aloittaa fashion-ology –kirjansa muistuttamalla, että muoti ei ole pelkästään vaatteita. Suomenkielessä ei yleensä huomata eroa muodin (*fashion*) ja vaatetus (*clothing*) sanojen välillä: The terms ‘fashion’ and ‘clothing’ tend to be used synonymously, but while fashion conveys a number of different social meanings, clothing is the generic raw materials of what a person wears. (Kawamura 2006, 3)

Kawamura muistuttaa, että muodin syntymiseen tarvitaan uusille asioille avoimia yhteiskuntarakenteita: Fashion implies a certain fluidity of the social structure of the community, and it requires a particular type of society, that is the modern world where the social stratification system is open and flexible. (Kawamura 2006. 19)

Kawamura, Gladwelin tapaan, pitää tärkeänä, että muoti-ilmiöiden syntyyn tarvitaan ihmisiä, joilla on tietynlainen status yhteiskunnassa: What is important is not the actual clothes that are worn, but the wearer’s position in society, which has the power to transform clothing into fashion. (Kawamura 2006, 22)

### 11.1 Fashion-system

Kawamuran *fashion system* yhdistää suuren määrän vaikuttajia yhteen suureen joukkoon. Näitä vaikuttajia ovat esimerkiksi suunnittelijat, stylistit, valokuvaajat, visualistit, meikkaajat, lehdet, televisio ja musiikkitähdet: Although designers play an important role in the system, we should not neglect other fashion-related occupational groups in the system, such as journalists and publicists among many others. (Kawamura 2006, 43). The system consists of a number of subsystems comprised of a network of designers, manufactures, wholesalers, public relations officers, journalists and advertising agencies (Kawamura 2006, 45).

Kawamura toteaa myös, että *fashion system* voi olla monimutkainen liittäen juuri monia vaikuttajia toisiinsa. Yksinkertaisin systeemi löytyy ei niin pitkälle kehittyneistä yhteiskuntarakenteista. Suurimmassa muotikaupungeissa tilanne on aivan erilainen. *Fashion system* voi rakentua jopa tuhansista eri alojen tekijöistä. (Kawamura 2006, 46)

Kaikkien näiden vaikuttajien tehtävänä on kuitenkin välittää muotia oman työnsä kautta.: A fashion system operates to convert clothing into fashion that has a symbolic value and is manifested through clothing. (Kawamura 2006, 44).

Muotinäytökset nousevatkin hyvin tärkeäksi osaksi muodintuotantoa. Kawamura toteaa, että muotinäytökset kokoavat suuren määrän vaikuttajia saman katon alle: Fashion shows, which are organized at least twice a year and are controlled by trade associations, are used as the means to mobilize those who are involved in the production and distribution of fashion (Kawamura 2006, 40). One of the purposes of fashion shows is to show new styles to journalists, editors and buyers (Kawamura 2006, 41).

## 12 Trendi työkaluna

Muoti-ilmion saattaa laukaista uusi keksintö, mainoskampanja, hittielokuva, julkisuuden henkilön pukeutuminen, jopa huhu tai juoru. Toisinaan myös kriisi tai sodan uhka. Se syntyy meitä ympäröivän ajan todellisuudesta joko monimutkaisten prosessien kautta tai yhtäkkiä yllättäen: Sinkkuelämää –sarjan tähdellä on kukallinen Vuitton-laukku ja tietynlaiset kengät. Pian kaikki haluavat sellaiset. (Vekkeli 2005, 9)

Muodintuotannon salat piilevätkin juuri siinä, että joku on valinnut kukallisen Vuitton-laukun ja ne tietynlaiset kengät Sinkkuelämää –sarjan tähdille. Viidakkorumpu alkaa kulkemaan, kun esimerkiksi muotilehden muotitoimittaja raportoi lehden sivuilla, että Sinkkuelämää –sarjan tähti on pitänyt juuri niitä kenkiä jalassaan. Haastattelinkin Suomen huippustylistia Teri Niittia, Suomen ELLE –lehden päätoimittajaa Mirva Saukkola ja Helsingin Stocmannin visualisti/esillepanosuunnittelija Kristine Böök-Paanasta. Halusin löytää heiltä vastauksia siihen, miten he oman työnsä kautta hahmottavat muodintuotantoa. Halusin saada myös selville, pitävätkö he itseään osana muodintuotantoa.

Muoti ja trendit merkitsevät visualisti Kristinelle Böök-Paanaselle elämäntapaa – tapaa ajatella ja hahmottaa maailmaa. Hän näkee muodin ja trendit suurena kokonaisuutena, johon koko tämänhetkinen maailma tavalla tai toisella kytkeytyy. Hän näkee ne myös kaikkena muuna kuin pelkkänä pinnallisuutena. (Kristine Böök-Paananen, henkilökohtainen tiedonanto 20.7.2008)

Suomen ELLE –lehden päätoimittaja, Mirva Saukkola, näkee muodin kulttuurina ja ajankuvan heijastajana. Muoti ja trendit ovat merkinneet hänelle paljon teini-iästä lähtien. (Mirva Saukkola, henkilökohtainen tiedonanto 26.7.2008)

Kaikki nämä kolme ammattilaista tekevät muodin ja trendien kanssa työtä. Visualisti toteuttaa muiden kanssa kampanjasuunnitelmia ja niiden avulla valitsee sopivat vaatteet näyteikkunoille. Hän valitsee myös vaatteet ja asusteet osastoille mallinukkien päälle. (Kristine Böök-Paananen, henkilökohtainen tiedonanto 20.7.2008)

Muotilehden päätoimittaja ei voi välttyä trendeiltä ja muodilta. Muotilehden pitää olla koko ajan ajan hermolla ja ammentaa uusia suuntauksia muodinmaailmasta. (Mirva Saukkola, henkilökohtainen tiedonanto 26.7.2008)

Stylisti sen sijaan puvustaa muotikuvauksia, musiikkivideoita ja elokuvia. Hän tekee läheistä työtä mainostoimiston, vaatemerkkien, valokuvaajien ja meikkaajien kanssa. Hän voi myös stailata julkisuuden henkilöitä. (Teri Niitti, henkilökohtainen tiedonanto 25.7.2008)

Näille kaikille muodintuotannon vaikuttajille on yhtenäistä se, että he valitsevat oman mieltymyksensä mukaan niitä heikkoja signaaleja näytettäväksi. He ammentavat inspiraationsa muotinäytöksistä, lehdistä, Internetistä ja jopa elokuvista.

### **12.1.1 Inspiraation lähde**

Stylisti Teri Niitti seuraa lehtiä ja ammentaa inspiraationsa elokuvista ollakseen hyvä omassa työssään. Hän seuraa myös tarkasti valokuvaajien työn tuloksia ja ammentaa sieltä uusia ulottuvuuksia. Hän mainitsee myös Internertin, josta hän tarkastaa faktat oikeiksi. (Teri Niitti, henkilökohtainen tiedonanto 25.7.2008)

Visualisti Kristine Böök-Paananen kertoo aina olleensa intohimoinen kaikenlaisten lehtien lukija. Hän rakastaa niin muoti- kuin sisustuslehtien kuvia. Hän seuraa trendejä ja keskusteluja sekä suomalaisista että ulkomaalaista lehdistä. Hän mainitsee hyvin tärkeäksi Style.com internetsivuston, josta hän hakee inspiraationsa omalle työlleen. Hän käy säännöllisesti muotinäytöksissä ja näyttelyissä. Myös työkavereiden kanssa keskustelut muodista ja trendeistä ovat merkittäviä perpektiivin laajentamiseksi. (Kristine Böök-Paananen, henkilökohtainen tiedonanto 20.7.2008)

Päätoimittaja Mirva Saukkola nimeää Internetin tärkeäksi inspiraation lähteeksi. Hän surffaa netissä ja lukee monia blogeja. Hän lukee myös lukuisia kansainvälisiä muotilehtiä. Muita merkittäviä keinoja pysyä ajan hermolla on hänen mielestään verkostoituminen ja yhteyden pitäminen alan eri toimijoiden kanssa. (Mirva Saukkola, henkilökohtainen tiedonanto 26.7.2008)

## 12.2 Osa muodin tuotantoa

Kysyttäessä suoraan näiltä ammattilaisilta pitävätkö he itseään yhtenä osana muodin tuotantoa, antavat he kaikki positiivisen vastauksen. Stylisti Teri Niitti pitää itseään osana muodin tuotantoa, koska hänen työnsä yhdistää monia muodin tuotannon osatekijöitä yhteen (Henkilökohtainen tiedonanto 25.7.2008). Päätoimittaja Mirva Saukkola vastaa, että siinä mielessä, että heidän ELLE -lehtensä tuo esiin eri suuntauksia ja suodattaa niitä suomalaiselle lukijalle. (Henkilökohtainen tiedonanto 26.7.2008).

Visualisti Kristine Böök-Paananen kertoo, että hänen työtehtävänsä muodintuotannossa avaa hänelle mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa Suomen kokoisen maan ainoassa merkittävässä muotitavaratalossa. Hän myös kiteyttää, että hänen työllään ei ole pelkästään myynninedistämisaikutusta, vaan se voi parhaimmillaan muokata käsityksiä yleisistä trendeistä ja edesauttaa tiettyjen ilmiöiden syntymistä ja etenemistä. Hän myös tuo esille visualistintyön haastavimmat puolet:

”Visualistilla on suuri mahdollisuus olla mielipidevaikuttaja työnsä kautta. Haastavinta on nähdä pinnan alle., luottaa vaistoihinsa ja yhdistellä asioita oman tuntemuksensa kautta – helpointa on noudattaa tiettyjä tai ohjattua reittejä, ohjeistuksia, mielipiteitä, takuuvarmoja ja kaupallisia ratkaisuja. Mielekkäintä on käyttää hyväkseen kaikki se valtava tiedon tunnetason yhdistelmä, josta voi joskus syntyä yllättäviä ja eteenpäinvieviä tuloksia. Jälkimmäisellä keinolla on mahdollisuus saavuttaa enemmän kuin pelkkään visuaaliseen markkinointiin on normaalisti totuttu yhdistämään.”  
(Kristine Böök-Paananen, henkilökohtainen tiedonanto 20.7.2008.)

## 13 Trendikästä markkinointiviestintää



*” TERVETULOA*

*Tuesday, April 3rd, 2007*

*Tarkoitukseni on tällä blogilla pitää ajankohtaista raportointia opinnäytetyöni kirjoituksesta ja kehityksestä.*

*Keväällä 2006 aloitin kirjoittamaan seminaarityötäni aiheesta: Tulevaisuuden ennustaminen - Miten muoti-ilmiöt syntyvät? Jatkan samasta aiheesta opinnäytetyössäni.”*

*www.stara.fi/silver 26.10.2008*

Aloin kirjoittaa muoti- ja trendiblogiani hetken mielijohteesta huhtikuussa 2007.

Muistan sanoneeni joskus aikaisemmin, etten koskaan alkaisi kirjoittaa blogia.

Blogosfääri on imaissut kumminkin minut mukaansa. S I L V E R –blogi on ollut elossa jo melkein kaksi vuotta.

Vapaa tietosanakirja Wikipedia kertoo, että blogi on verkkosivu tai –sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä, ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta.



Blogissa on mahdollista julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvien, videokuvan tai äänen muodossa. Tiedon esityksessä blogeille tunnusomaista muihin www-sivuihin verrattuna on ajan, linkityksen ja henkilökohtaisen näkökulman painotus. Muita tunnusomaisia piirteitä blogeille on kommentointimahdollisuus ja RSS- tai Atom-syötteet, joiden avulla voidaan helposti ohjelmallisesti seurata ja levittää blogin sisältöä. (Wikipedia luettu 24.11.2008).

Blogit ja bloggaaminen oli alkuvaiheessa huhtikuussa 2007, kun aloitin blogini. Blogit alkoivat tulla suuren yleisön tietoisuuteen joulukuussa 2007. Ilmiö on kasvanut hyvin nopeasti niin että aktiivisia bloggaajia on useita kymmeniä miljoonia (Wikipedia 24.11.2008).

Olen huomannut omien kokemusteni perusteella, että bloggaajia on alettu pitää yhtenä osana mediaa. Minua lähestytään esimerkiksi lehdistötiedotteilla, kutsuilla tapahtumiin ja juhliin sekä lähettämällä vaatteita että tuotteita kokeiltavaksi. Trendien ennakoimisen kannalta voimme puhua trendikkäästä markkinointiviestinnästä, joka on osa sosiaalista mediaa.

Blogien ilmiömäisen kasvun johdosta media on alkanut kiinnostua blogeista ja niiden kirjoittajista. Minua pyydettiin ensimmäisen kerran haastatteluun Suomen ensimmäiseen ELLE –muotilehteen. Olen myös ollut Aamulehden ”*Kesämies*” – mallina ja Helsingin Sanomissa tyylikuvassa. Olen tehnyt myös muotikuvauksen Stara-lehteen ja antanut muutamia radiohaastatteluja. ELLE –lehden haastattelun jälkeen blogini kävijämäärät ovat nousseet n. 1000:sta 2000 kävijään Google Analytics – kävijälaskurin mukaan.

Pr-toimisto, Miltton oy, on eräs suomalaisista yrityksistä, joka ottaa huomioon bloggaajat osana mediaa. Kirjoitin kyseisestä yrityksestä blogiini marraskuussa 2007:

*” MILTTON OY - TRENDIKÄSTÄ MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ*

*Wednesday, November 14th, 2007*

*Törmäsin eilen mielenkiintoiseen yritykseen nimeltä Miltton Oy. Yritys on yksityinen ja perustettu vuonna 2001.*

*“Miltton on uuden aikakauden viestintätoimisto, joka tarjoaa strategista suunnittelua ja operatiivisia toteutuksia viestinnän eri osa-alueilla.”*

*miltton.fi*

*Miltton hehkuttaa kotisivuillaan, että he ovat Suomen nopeimmin kasvava uuden aikakauden viestintätoimisto. Heidän tavoite on vauhdittaa asiakkaittensa liiketoimintaa erilaisten viestinnällisten toimenpiteiden avulla. He haluavat myös osoittaa, että viestintä saa aikaa todellisia muutoksia.*

*Helsingissä majailevan yrityksen tiloissa toimii 250 neliön kokoinen showroom. Siellä on esimerkiksi Nanso Group Oy esitellyt vaatetrendejään.*

*Heh.. tämä blogissani oleva kirjoitus voi olla trendikästä markkinointiviestintää. Kyseinen yritys ei ole lahjonut minua kirjoittamaan heistä. Haluan tällä tavoin tuoda esille, miten trendit voivat lähteä liikkeelle ja mahdollisesti levitä useamman ihmisen tietoisuuteen.*

*“...muoti-ilmiöitä kannattaa miettiä kuin epidemioita. Ajatukset, tuotteet, viestit ja käyttäymismallit leviävät kuin virukset...ajatukset, tuotteet ja viestit kulkeutuvat parhaiten monille ihmisille, viestinnän ja mainostamisen alkukantaisimman välineen, viidakkorumpuepidemian myötä.”*

*Malcolm Gladwell The Tipping Point (2000) Leimahduspiste (2007)*

*Erittäin hyvänä ja ajankohtaisena esimerkkinä voimme pitää facebookia. Kukapa ei olisi houkutellut ystäväänsä luomaan profiilia kyseiseen yhteisöön? Ja kun tämän saman tekee moni muu...noh, meillä on siihen vastaus!*

*Sosiaalinen viestintä, Gladwellin viidakkorumpu, on yksi esimerkki viestinnällisistä toimenpiteistä ja keinoista. Tämän takia kiinnostuin Miltton Oy:stä, joka lupaa olevan uuden aikakauden viestintätoimisto. Ja esimerkiksi tämä showroom voi olla väline esittelemään jotakin “tuotetta”. Paikalle tarvitaan vain “oikean tyyppisiä” ihmisiä.*

*Mielestäni yritysten pitäisi ajatella “tuotettaan” tai asiakastaan, trendin “luonteen” mukaan - miten se käyttäytyy, kulkeutuu ja välittyy.*

*Markkinointiviestintään kuuluu paljon muutakin kuin tämä oletettu Gladwellin luoma viidakkorumpu. Nykypäivänä yritysten pitää katsoa tulevaisuuden ja ennakoida trendejä menestyäkseen.”*

*www.stara.fi/silver 26.10.2008*

Nokia Consumer Futures –tiimin johtaja Elise Levanto toteaaakin Fakta –lehdessä, että osa maailman mielenkiintoisista ilmiöistä tapahtuu tapahtuu tällä hetkellä sosiaalisen median ympärillä. Hän kertoo haastattelussa tutkivansa aktiivisesti blogeja, koska ne ovat olennainen osa sitä mitä ihmiset ajattelevat ilman joukkoviestinnän asettamia rooleja ja filttäreitä. (Fakta –lehti 10/2008, 27. vuosikerta)

Olen samaa mieltä Levannon kanssa siitä, että bloggaajat voivat kirjoittaa rehellisesti mistä tahansa asiasta sanoja kaunistelematta. Rehellisyyden lisäksi uskon, että blogit ovat vetovoimaisia niiden reaaliaikaisuuden takia. Bloggaajat voivat kommentoida ja kirjoittaa asioista vaikka saman tien, kun lehdet raportoivat niistä jopa monia viikkoja myöhemmin. Tämä seikka liittyy blogit yhdeksi osaksi muodintuotantoa. Bloggaajat kirjoittavat blogeissaan asioista ja välittävät näin informaatiota lukijoille. Vaikutus on suuri, koska monien blogien kohderyhmä on erittäin tarkasti selvennettävissä.

” TÄMÄ ON NYKYPÄIVÄÄ

26.04.2008, 10:47

*Tästä aiheesta on käyty kovaa keskustelua. Ei mikään ihme - tämä on tulevaisuutta. Keskustelua on käyty esimerkiksi täällä ja täällä.*

*Blogit ovat markkinoinnissa uusi ulottuvuus. Blogit ovat antaneet uuden mahdollisuuden web 2.0 ansaintalogikalle. Esimerkiksi julkinen Irc-galleria yhteisö ei pysty tuottamaan mainostajille tarpeeksi rahaa, koska kohderyhmä on todella laaja ja pirstaloitunut. Blogeja lukevat ihmiset lukevat juuri niitä blogeja, jonka aiheista he ovat kiinnostuneet. Tällöin myös mainostaja saa tarkemman kohderyhmän rajattua.*

*En näe mitään pahaa tälläisessä uudenaikaisessa viestinnässä, missä blogeja kutsutaan esimerkiksi tapahtumiin. Blogin kirjoittaja kirjoittaa postauksen, jos hänen mielestään se on relevanttia ja sopii hänen tyyliinsä. Ja mitä mainostamiseen tulee..muuttuisiko jotain, jos blogissani olisi Tiger of Swedenin logo.”*

www.stara.fi/silver 26.10.2008

Blogien ilmiömäinen kasvu on herättänyt myös kysymyksen niiden kaupallistumisesta. Olen pohtinut tätä kaupallistumista blogissani seuraavasti:

### *”BLOGIEN KAUPALLISTUMINEN*

*08.08.2008, 16:43*

*Blogimaailmassa, erityisesti muotiblogeissa, on ollut paljon puhetta blogien kaupallistumisesta. Yksi esimerkki näistä blogeista on Fashionweek. Anonyymit ovat jättäneet närkästyneitä kommentteja blogeihin, kun bloggaajat ovat saaneet esimerkiksi ilmaisia lahjoja.*

*Olen monta kertaa kirjoittanut trendikkäästä markkinointiviestinnästä osana trendien ennakoimista. On aika muistuttaa pari asiaa.*

*Maailma muuttuu koko ajan. Teknologian kehitys on päätä huimaava. Internet supistaa maapalloamme pienemmäksi. Yrityksiä syntyy monia vuoden aikana. Kilpailu kiristyy.*

*Yritykset joutuvat katsomaan tulevaisuuteen ja luomaan skenaarioita, haistella mikä olisi mahdollista. Trendien ennakointi on avainsana kiristyvässä kilpailussa.*

*Yritykset joutuvat tekemään kaikkensa pysyäksään bisneksessä mukana käyttämällä uusia markkinointikeinoja. Ja tämän hetken tärkeimpiin keinoihin kuuluvat blogit. On nimittäin harvoja mainoksia, jotka yltyvät samanlaiseen tasoon kuin viidakkorumpuepidemia. Parasta tai huonointa mahdollista mainostamista on kun ihminen kertoo toiselle ihmiselle jostain tietystä asiasta.*

*Blogit ovat yrityksille ja brändeille erinomaista temmellyskenttää. Otetaan esimerkiksi miesten muotiin keskittyvä muotiblogi. Ansaintalogiikkaa miettien kohderyhmä on rajattu aika hyvin. Kyseinen muotiblogi on vielä keskittynyt enemmän klassiseen miesten pukeutumiseen. Ikäjakaus on tällöin aika laaja, mutta kohderyhmä on vielä enemmän rajattu tiettyyn alueeseen. Mainostajat pitäisivät ymmärtää tällöin, että mainostaminen tiettyssä blogissa on tuottoisampaa kuin esimerkiksi Iltalehden- tai Irc-gallerian verkkosivuilla.*

*Blogeissa kerrotaan paljon tuotteista, palveluista, vaatteista, ravintoloista, lehdistä ja lista sen kun jatkuu. Jos bloggaaja kertoo blogissaan esimerkiksi jostain tuotteesta, se on tehnyt häneen vaikutuksen. Tai sitten ei. Bloggaaja ei kirjoita mitään turhaan blogiinsa. Sen näkee ja huomaa saman tien, jos kumminkin niin käy.*

*En näe mitään pahaa blogien kaupallistumisessa. Ruotsalaiset blogit ovat jo tehneet tätä pitkään. Ottaisin kumminkin huomioon sen, että miten tämä bloggaaja tuo esille kaupallistumisen ja hyötymisen mainostamisesta. Koska sen voi kanssa tehdä tyylillä. Pitää muistaa oma tyylinsä eikä ”mainostaa” ihan mitä tahansa.*

*On kumminkin todettava, että suurin osa suomalaisista blogeista ei ole lähelläkään kaupallistumista. Menestyvään blogiin tarvitaan aikaa, antautumista, intohimoa, oikeaa asennetta, nöyryyttä ja bisnesvaistoa.*

*Haluan vielä sanoa, että tätä postausta kirjoittaessani en miettinyt omaa blogiani. Kirjoitin tämän postauksen epäröiville ihmisille, jotka miettivät bloggaajien olevan tyhmiä kirjoittaessaan (=mainostaessaan) jostain "asiasta".*

*Haluan avata ja tuoda esille blooggaajan ajatuksia, mitä kaikkea blogi on tuonut vuoden ja 8 kuukauden aikana. Olen vieläkin innoissani bloggaamisesta. Tämä blogi on antanut minulle todella paljon inspiraatiota lopputyöhöni. Ja erityisesti ymmärrystä trendien ennakoimisesta. On ollut todella mielenkiintoista kokea se, mistä lopputyöni rakentuu. Blogit ovat osa muodintuotantoa, trendien ennakointia. Blogeja pidetään osana lehdistöä, mediavälineenä, minkä kirjoittajalle lähetetään tiedotteita ja kutsuja. Blogit ovat uudenlaista trendikästä markkinointiviestintää. Blogit vievät sosiaalisen viestinnän uudelle tasolle.*

*I love bloggin´´*

*www.stara.fi/silver 26.10.2008*

## 14 Johtopäätöksiä ja päätelmiä

### 14.1 3 paikkaa

Muutin 16-vuotiaana Raumalta Tampereelle. Rauma ei antanut minulle mahdollisuuksia menestyä. Halusin uusia mahdollisuuksia ja nähdä maailmaa. Muutin Tampereelle opiskelemaan ilmaisutaitopainotteiseen lukioon vuonna 1999.

Kirjoitusten ja valmistumisen jälkeen menin armeijaan. 9 kuukauden palveluksen jälkeen palasin Tampereelle. Sain opiskelupaikan Tampereen Ammattikorkeakoulun Taiteen ja viestinnän osaamiskeskuksesta.

Asuin Tampereella 8 vuotta. Vuoden alussa sain työtarjouksen Viewmasters of Helsinki –valokuva-agentuurista ja muutin Helsinkiin.

### 14.2 3 aikaa

Rauma, Tampere ja Helsinki ovat opettaneet minua omalla tavallaan. Jokainen kaupunki elää minussa. Jokainen kaupunki on myös opettanut minua ymmärtämään trendien ennakkointia.

Rauma ei antanut minulle mahdollisuuksia menestyä. Pienessä kaupungissa elää kapeakatseisuus eikä se anna tilaa uusille mahdollisuuksille ja ilmiöille. Muoti ja trendit tarvitsevat tietynlaisen yhteiskuntarakenteen ja siten ihmisiä, jotka ovat avarakatseisia ja antavat uusille ilmiöille mahdollisuuden.

Tampere sen sijaan antoi minulle uusia mahdollisuuksia ja tilaa toteuttaa itseäni. Tunsin itseni vapautuneemmaksi sisäisesti ja ulkoisesti. Tampere näytti minulle sen, minkälainen on Suomen mittakaavassa suuri kaupunki. Ihmiset olivat erilaisia puketumiseltaan ja luonteiltaan. Ihmiset eivät esimerkiksi katsoneet pitkään kadulla vaatteitasi kuten taas Raumalla tapahtui.

Helsinki taas antoi minulle suurkaupungin fiiliksen. Ihmiset ovat Helsingissä persoonallisia ja vapautuneempia, liikkeitä, kahviloita ja ravintoloita löytyy moneen makuun ja mihin kellon aikaan tahansa. Helsinki on suurudeltaan jo siinä pisteessä, että trendit ja muotilmiöt otetaan avosylin vastaan.

### 14.3 Kulttuurierot

Yhdyn Yunia Kawamuran sanoihin, että muoti ja trendit tarvitsevat tietynlaisen yhteiskuntarakenteen, jotta heikot signaalit saavat tuulta alleensa. Olen monta kertaa blogissani verrannut suomalaisia ja ruotsalaisia toisiinsa. Aina puhutaan, että ruotsalaiset ovat meitä edellä melkein joka asiassa. Ruotsalaiset ovat ainakin muodissa meitä edellä. Ruotsalaiset myös näyttävät samanlaisilta. Monilla naisilla on joku harmaa neule ja mustat leggingsit jalassa. Monilla miehillä on taas pillifarkut ja trenssitakki. Ulkopuolisen mielestä ruotsalaisten pukeutumista voisi luonnehtia massahysteriaksi. Mielestäni syy pilee kumminkin kulttuurieroissa ja siinä miten ympäristö on vaikuttanut ihmisiin.

Jotta heikot signaalit lähtisivät Malcom Gladwellin kuvaamaan tapaan epidemioina liikkeelle, tarvitaan sosiaalisen elämän rakenteet, jotka eivät ole jähmettyneet, vaan sallivat uutuuksia – uusia asioita ja intressejä. Yhteiskuntarakenteesta pitää löytyä niitä muodintuotannon kannalta vaikuttavia tekijöitä, jotka esimerkiksi antavat hyväksyntää uutuudelle. On myös tärkeää, että on olemassa keinoja ja resursseja ottaa käyttöön suosion saaneita asioita ja ilmiöitä.

Muodin syklimäisen liikkeen kannalta on myös tärkeää, että yhteiskuntarakenteesta löytyy tahoja, jotka lähtevät uuden ilmiön synnyttyä etsimään uutta.

## 15 Johtopäätöksiä ja päätelmiä II

Olen alkanut miettiä muodin tuotantoa kaiken oppimani myötä. Olen alkanut hahmottaa omaa *fashion system* –rakennetta Ana Nuutisen, Mika Mannermaan, Malcolm Gladwellin ja Yunia Kawamuran teorioiden pohjalta. Haluan luoda ja tuoda esille kaavion muoti-ilmiöiden syntymisestä tai sen syntymisen edesauttamisesta.

Alla olevassa kuvassa on rakenne miten muoti-ilmiö syntyy.





Olen lähtenyt liikkeelle Ana Nuutisen väitteestä, että yksi ihminen, *edelläkävijä*, voi omalla toiminnallaan löytää trendin. Hän kertoo *Edelläkävijät* -väitöskirjassa, että esimerkiksi vaatesuunnittelijan ohjenuorana voi olla esimerkiksi valokuva, mistä hän saa inspiraationsa.



Luonnehdin trendspottaajaksi ihmisen, joka tarkoituksella nuuskii ilmaa ja on kiinnostunut ympärillään olevasta ajasta, tilasta ja ihmisistä. Hän esimerkiksi löytää mielenkiintoisen asian ja ottaa siitä valokuvan. Kuvaa analysoi esimerkiksi trenditoimistossa työskentelevä trendianalyytikko. Omalla tietämyksellään, yhdistämällä menneen, nykypäivän ja arvion tulevasta, trendianalyytikko luo heikon signaalin. Trendspottaaja voi olla myös itse suunnittelija.



Tekijällä tarkoitan suunnittelijaa, joka käyttää trenditoimistojen ennusteita inspiraationa. Haluan myös painottaa, että tekijä voi oman työnsä kautta löytää inspiraationsa eikä käyttää trendiennustekirjoja hyväkseen.

Saadaksemme heikon signaalin pyörimään kohti muoti-ilmiötä, tarvitaan Malcolm Gladwellin *Leimahduspiste* -kirjassaan kertoma alkukantaisin viestintäväline, viidakkorumpu.



Viidakorummun toiminnan kannalta tarvitaan Malcolm Gladwellin luomat ihmistyypit: tietäjä tuottaa tiedon, yhdistäjä levittää tietoa ja myyntimies käyttää hyväkseen vaikutusvaltaa sekä myynninedistämistaitoa.



Malcolm Gladwellin ihmiset jo itsessään kuuluvat Yunia Kawamuran luomaan *fashion system* –teoriaan. Fashion system –joukkoon kuuluvat myös muun muassa lehdistö, valokuvaajat, stylistit, televisio, muotilehdet ja nykypäivänä myös blogit.



Viittasin kappaleessa 9 Gladwellin luomaan 3 elementtiin harvojen lakiin, tarraustekijään ja asiayhteyden voimaan. Nämä 3 tekijää yhdistyvät siinä, kun jokin asia tuodaa tietyllä tavalla esille; tietyssä ajassa ja tilanteessa sekä kohdistettuna oikealle yleisölle riittävällä voimalla.



Parhaimmassa tapauksessa heikosta signaalista syntyy megatrendi.



### 15.1 Oma työvalineeni

Muutin Helsinkiin vuoden 2008 alussa. Sain työtarjouksen Viewmasters of Helsinki – valokuva-agenttuuriin, joka tuottaa still-kuvia esimerkiksi mainoksiin ja lehtiin. Yritys edustaa 9 huippuvalokuvaajaa, jotka ovat Suomesta, Ruotsista ja Saksasta. Yritys tekee erittäin läheistä työtä mainostoimistojen, kansainvälisten yritysten, stylistien ja meikkaajien kanssa.

Omaa paikkaani muodintuotanto-kaaviossa miettiessäni Viewmasters sijoittuu fashion system –kohtaan. Yritys yhdistää tuotannoissa muun muassa stylisteja, meikkaajia, puvustajia, lavastajia ja eri tahoja mediakentällä. Puhumme mainoksista tai muotikuvauksista, joissa kaikki osatekijät edesauttavat trendien syntyä.

Huomasin parin kuukauden aikana työskennellessäni Viewmastersilla, että kontaktini olivat kasvaneet huimasti. En olisi koskaan uskonut aikaisemmin, että tuntisin maan suurimpien yritysten vaikutusvaltaisimpia ihmisiä ja muotimaailman kirkkaimpia suunnittelijoita. Pidän siis erittäin tärkeänä verkostoitumista.

Verkostoituminen on erittäin tärkeä osa muodintuotantoa. Tietyn ihmisen pitää tuntea ja tietää ihmisiä sekä tahoja, jotta trendit alkaisivat liikkua yhteiskuntarakenteessa.

Uskon, että kaavioni muodin tuotannossa edesauttaa minua omassa työssäni eteenpäin ja menestymään. Aion pitää kaaviota ohjenuorana kehittäessäni erilaisia markkinointi- ja viestintästrategioita.

## 16 Johtopäätöksiä ja päätelmiä III

### 16.1 SILVER –blogi

SILVER –blogini on 100 % minua, silveriä. Inspiroidun muodista, trendeistä, ilmiöistä, ihmisistä, muotilehdistä, valokuvauksesta, taiteesta ja musiikista. Kirjoitan asioista, joista olen kiinnostunut ja jotka kuvaavat minua.

Olen saanut vaikutteita blogiini kansainvälisistä muoti- ja trendiblogeista. Voin kertoa asioista hyvinkin lyhyesti esimerkiksi liittämällä blogiini jonkun videon tulevista vaatemallistoista. Otan myös kantaa erilaisiin asioihin, esimerkiksi miesten tapaan käyttää sukkia ja sandaaleita sekä huippumalli Suvi Koposen saamaan rajuun kritiikkiin suomalaisessa mediassa.

*ILTA-SANOMAT: PRKL!*

09.09.2008, 12:32

*Suvi Koponen on yksi ja melkein ainoa suomalainen malli, joka on noussut todelliseksi huippumalliksi maailmalla. Hän on kävellyt monien muotitalojen näytöksissä, josta jokainen pikkutyttö ja alotteleva malli voi vaan uneksia. Hän on tehnyt mittavan uran 3 vuodessa voitettuaan Mallikoulun ensimmäisen tuotantokauden vuonna 2005.*

**ILTA-SANOMAT**  
**VIHDE | UUTiset**

Tiistai 09.09.2008  
[Etusivu](#)  
[Viihde](#)  
100 tuoreinta  
Viihdeuutiset  
Big Brother  
Videot  
Leffa-arvostelut  
Leffatrailerit  
Leffanäytökset  
Pelikone  
Horoskooppi  
Miss Suomi  
Keskustelu  
Kuvagalleriat  
Lemmikkikuvat  
Lemmikkijutut  
Lemmikit - Hauvakone  
Sarjakuvat  
Ristikko  
Ristikkoarkisto  
Sudoku  
Mobiiliviihde  
Musiikkilataamo  
Postikortit

Haun tuottaa Google



**Suvi Koponen paljastavassa uimapuvussa - ja entistä laihempana!**

*Olen monta kertaa jankannut samasta asiasta, mutta jos Ilta-sanomat jaksaa - minäkin jaksan!*



*Suvi Koponen nähtiin monessa näytöksessä New Yorkin muotiviikoilla. Hän käveli mm. Alexander Wangin, Jonathan Saundersin ja Hervé Légerin näytöksissä.*

*Suvi näyttää kauniilta, muodikkaalta ja tähdeltä kaikissa kuvissa. Hän näyttää upealta erityisesti Légerin harmaassa hameessa. Upeaa! Ilta-Sanomat sen sijaan jättävät tämän kaiken upeuden sanomatta ja keskittyvät tähän uimapukukuvaan.*

*“Kohahduttavin hänen päällään nähdystä asuista oli ihonvärinen Herve Legerin uimapuku, joka paljasti Koposen erittäin laihan vartalon ja jopa huolestuttavan selvästi erottuvat solisluut.”*

*Suvi ei ole todellakaan suomalaisen eloveenatyön perikuva. Hänen ruumiinrakenne on jo luonnollisesti kapea kuten kaikkien muiden mallien, jotka kävelivät samalla catwalkilla. Todettakoon myös se, että monikaan nainen ei voisi pukea tuollaista uimapukua päälle. Uimapuku on paljastava, mutta seksikäs. Olen ainakin ylpeä, että suomalainen malli pystyy kantamaan paljastavaa uimapukua ja näyttämään vielä upealta siinä.*

*Suvista ei ole kirjoitettu montakaan artikkelia Suomen lehdistössä. Parikin sääliävä juttua on kertonut paljaista rinnoista. Tiedän, että kohua haetaan tekaistuilla otsikoilla. Mutta missä on kunnioitus nuorta naista kohtaa, joka on tehnyt upean työn rajojen ulkopuolella. Kohua saadaan myös aikaan positiivilla jutuilla, joissa ei mollata ketään. Missä on otsikko: “Suvi, rautainen ammattilainen, joka valloittaa muotimaailmaa!”*

www.stara.fi/silver 27.10.2008

Blogini tunnistaa myös S I L V E R STYLE –tyylikuvista, joita löytyy yli 400 kappaletta.



On ollut mahtavaa huomata ja kokea parin vuoden aikana minkälainen vaikutus blogilla voi olla. Se on parhaimmillaan sosiaalisen median kärkikeinoja luoda kommunikaatiota eri puolilla maailmaa asuvien ihmisten kanssa. Ihmiset jättävät kommentinsa blogien postaukseen, kommentoivat kirjoittajaa tai muita kommentoijia. Parhaimmillaan blogissa alkaa jopa kiivas keskustelu postauksen aiheesta:

*Hansu Says:*

*September 9th, 2008 at 12:53*

*”Mäkin hermostuin tuosta artikkelista, mikä oli Iltasanomien sivuilla. Aina vaan morkataan.. Suvi on tosi upeen näkönen kaikissa kuvissa. Toi uimapuku näyttää kylläkin siltä, että se on tehty yhteenparsituista nuden värisistä liimasteistä. Jotenkin ei iske muhun. Suvi kyllä näyttää kuvassa hyvältä ja kantaa vaatetta hienosti.”*

*Mari Says:*

*September 9th, 2008 at 13:57*

*“Missä on otsikko: Suvi, rautainen ammattilainen, joka valloittaa muotimaailmaa!” Jokainen suomalaismedia on valmis kirjoittamaan jutun Suvi Koposesta em. otsikon näkökulmalla heti, kun Koponen itse antaa haastattelun. Jopa Maikkarin on ollut vaikeuksia saada häneltä haastattelua, vaikka kyseinen Mallikoulu-ohjelma esitettiin MTV3:llä. Ei ole ihme, että Koposesta kirjoitetaan sensaatiohakuaisesti, kun hän ei suostu puhumaan medialle.*

*# Mr. B Says:*

*September 9th, 2008 at 20:58*

*Positiivista, että ainakin yksi menestyjä ei keiku jatkuvasti lehtien palstoilla. Keltainen lehdistö voisi ylipäättään lopettaa kaiken paskan suoltamisen. No, turha toimittajia lienee haukkua netissä, jos ostoboikottinikaan ei toimi. Asiakaskuntaa noille lehdille ilmeisesti on riittävästi :(*

www.stara.fi/silver 27.10.2008 Kommentit ”Ilt-Sanomat: PRKL!” 09.09.2008

Pahimmillaan anonyymit kommentoijat jättävät todella kiivaita ja kärjistettyjä herjauksia blogeihin. Olen ihmeen kaupalla säästynyt tällaisilta kommenteilta, mutta useat naispuoliset bloggaajat saavat erittäin kamalia kommentteja. Suurin osa muotibloggareista on naispuolisia iältään 17-24. He ovat nuoria ja kasvuiässä. Tuossa iässä kiusaaminen ja herjauksien saaminen on todella ikävää, koska esimerkiksi heidän itsetuntonsa voi vahingoittua.

## 16.2 Blogit osa muodin tuotantoa

Blogien ilmiömäisen lisääntymisen myötä yritykset ja pr-toimistot ovat kutsuneet blogin kirjoittajia erilaisiin tapahtumiin. Jotkut suomalaiset brändien edustajat ovat huomanneet ja tiedostaneet blogit myynniedistäjinä ennen kuin brändien tuotteet tai vaatteet saapuvat edes kaappoihin. Monia bloggaajiahan on juuri kritisoitu siitä, että he menevät näihin kutsuvierastilaisuuksiin ja kirjoittavat ”pakolla” uusista tuotteista. Voin kertoa, että ketään ei pakoteta kirjoittamaan mistään milloinkaan. Kutsuvat tahot kyllä toivovat sitä bloggaajilta, mutta kaikki lähtee kuitenkin omasta halusta kirjoittaa.

Pr-toimistot ja yritykset ovat huomanneet sen mitä Malcolm Gladwell kirjoitti Leimahduspiste –kirjassaan – muoti ja trendit liikkuvat alkukantaisemman viestintävälineen, viidakkorummun, avulla. Otetaan esimerkiksi vaikka se, että joku bloggaaja kirjoittaa eräästä hienosta paidasta ja kuvaa sen blogiinsa. Parhaimmillaan kuvan näkee 1 800 – 2 000 ihmistä päivässä. Joku näistä ihmisistä haluaa paidan ja ostaa sen. Parhaimmillaan se paita on liikkeestä loppu parin päivän sisällä.

Blogit ovat osa muodintuotantoa. Blogit ovat reaaliaikaisia lehtiä, joista saa rehellistä tietoa ja kommentteja. On mielenkiintoista huomata, miten blogit ja lehdet tulevat toimeen keskenään. Blogit kertovat parhaimmassa tapauksessa jostain asiasta jo kuukautta aikaisemmin kuin lehdet.

## 17 Loppusanat

Tulevaisuudentutkimus ja trendien ennakointi on tärkeää. Niiden avulla erottaudutaan kiristyvässä kilpailussa ja saamme esimerkiksi tietoa yhteiskuntaa uhkaavista ongelmista ja ehkä jopa apua näihin ongelmiin. Yhteiskunta ja yritykset eivät voi luottaa tulevaisuuteen vaan sitä pitää tutkia ja luoda skenaarioita. Trendien ennakointi on nykypäivää.

Muoti ja trendit elävät joka paikassa. On kyse sitten uusimmista kangaskuoseista, hameen pituudesta, ihmisten käyttäymisestä, ruoan valmistuksesta – elämme kaikki niiden sisällä. Vaikka jotkut sanovat etteivät seuraa muotia, he väistämättä kertovat seuraavansa sitä samassa lauseessa. He ovat kumminkin tietoisia siitä, mikä on muotia ja yrittävät päästä siitä eroon.

Yksi nykypäivän tärkeimmistä markkinoinnin ja viestinnän keinoista ovat blogit, yksi sosiaalisen median ilmiöistä. Niiden avulla mikä tahansa taho voi välittää tietoa ja löytää kohderyhmänsä. On ajan kysymys, koska yritykset lähtevät kosimaan blogien kirjoittajia mainosasioissa.

Kirjoittaessani tutkintotyötäni olen oppinut, että voin sanoa kuuluvani muodintuotantoon. Mielestäni myös blogini ja sen suosion osoittaa lähes 2000 lukijaa päivässä. Myös monet kommentit todistavat, että blogillani on vaikutusta:

*Sugarcraft Says:*

*December 2nd, 2008 at 12:09*

*Mistähän tuota takkia saa ja mitähän se maksaa? Sain mieheni joka on paatunut hevareille ja hänen käsityksensä vaatteiden vaihtelevuudesta on mikä bändipaita on päällä eri päivinä. Hän innostui täysin tuosta takista, hän innostui myös ostamaan turon puvun kiitos tämän blogin.*

www.stara.fi/silver 2.12.2008 Kommentti ”Give more and more enigmatic means to seasonal black” 25.11.2008

Se mitä tutkintotyöni on opettanut ja blogini osoittanut, voin sanoa kuuluvani muodintuotantoon. Oma kiinnostukseni trendien ennakkointiin kasvaa päivä päivältä. Mottoni pitää siitä ainakin huolen: ”The importance of the past and the present in order to understand the future”

Heikoista signaaleista rakennamme vahvan tulevaisuuden. Eilisen keksinnöt ja ideat ovat jo tänään vanhoja.

## Lähdeluettelo

**Gladwell, Malcolm.** 2000. Suomennettu 2007. *Leimahduspiste*. Gummerus Kustannus Oy, Jyväskylä

**Heikkilä-Rastas, Marjatta** 2003 Muodin vai muodon vuoksi? Couturemuodin ja muotoilun vaikutukset Kaisu Heikkilä OY:ssä 1950-luvulta 1980-luvun alkuun suunnittelijan näkökulmasta. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu A 42 Jyväskylä Gummerus kirjapaino Oy

**Kawamura, Yuniya** 2005 Fashion-ology – An Introduction to Fashion Studies. Oxford New York. Berg publishers

**Mannermaa, Mika** 1998 Kvanttihyppy tulevaisuuteen? Keuruu Otavan Kirjapaino

**Mannermaa, Mika.** 1999 Evolutionaarinen tulevaisuudentutkimus. Tulevaisuudentutkimuksen paradigmojen ja niiden metodologisten ominaisuuksien tarkastelua. Tulevaisuuden tutkimuksen seuran julkaisusarja Acta Futura Fennica 2. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

**Mannermaa, Mika.** 2004 Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY

**Nuutinen, Anu.** 2004. *Edelläkävijät*. Gummerus Kirjapaino Oy. Saarijärvi

**Salzman, Marian & Matatha, Ira** 2006 Next Now – Trends for the Future United States of America Palgrave Macmillian

**Simmel, Georg.** 1905 Suomennettu 1923 Muodin filosofia Kustannus Oy Odessa, Helsinki Länsi-Suomi Oy, Rauma

**Vekkeli, Pirkko.** 2005 Muodin käsiala – kolme suomalaista piirtäjää Helmi Kustannus, Helsinki

## INTERNET

[http://www.bisnes.fi/805/artikkeli\\_trendsetter.htm](http://www.bisnes.fi/805/artikkeli_trendsetter.htm)

Luettu 6.3.2007 klo 10.09. Aiheena Trendstop

**Trendstop** [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)

**HEL-LOOKS** [www.hel-looks.com](http://www.hel-looks.com)

**Vesa Silver. 2007-2008 S I L V E R –blogi** [www.stara.fi/silver](http://www.stara.fi/silver)

“Tervetuloa” <http://www.stara.fi/silver/?p=4> Luettu 26.10.2008

“Miltton Oy – Trendikästä markkinointiviestintää” <http://www.stara.fi/silver/?p=174>  
Luettu 26.10.2008

“Tämä on nykypäivää” <http://www.stara.fi/silver/?p=1109> Luettu 26.10.2008

“Blogien kaupallistuminen” <http://www.stara.fi/silver/?p=1759> Luettu 26.10.2008

“Ilta-Sanomat: PRKL!” <http://www.stara.fi/silver/?p=2074> Luettu 27.10.2008

**Wikisanakirja** <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Etusivu>

**Wikisanakirja – blogi** <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi> Luettu 24.11.2008 klo 11.26

**VESA – Yleinen suomalainen asiasanasto** <http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/>

## LEHDET

**Alvesalo, Tiina** Lokakuu 2008 ”Näin trendi kääntyy kilpailueduksi” kirjoitus, Fakta – lehti. 27. vuosikerta Talentum

**Takkunen, Minna** Tammikuu 2007 ”tuntosarvet herkkinä” -kirjoitus, SAK:n nuoret: Arvo -lehti.

**Suhonen, Paola** Joulukuu 2006 ”Suomi-outouden uusi sukupolvi rynnii esiin” – kolumni, Aamulehti / Su Asiat



**HAASTATTELUT**

**Böök-Paanan Kristine.** Visualisti / Esillepanonsuunnittelija Stockmann / Helsinki  
Henkilökohtainen tiedonanto 20.7.2008 Liite 3

**Kulmala, Marko.** Insano Productions Oy. Puhelinhaastattelu 16.2.2007 klo 17.30

**Niitti, Teri.** Stylisti. Henkilökohtainen tiedonanto 25.7.2008 Liite 3

**Saukkola, Mirva.** Suomen ELLE -lehden päätoimittaja. Henkilökohtainen tiedonanto  
26.7.2008 Liite 3

**Suhonen, Paola.** Ivana Helsinki. Puhelinhaastattelu 16.2.2007 klo 16.30

## Liitteet

### Liite 1

Marko Kulmala, Insano Productions

Kerro kuka olet ja mitä teet tällä hetkellä?

Mikä on mielestäsi trendisetteri? Oikea sana *trendisetteri* ?

Miksi?

Mitä työnkuvaan kuuluu? Minkälainen on prosessi? Kuinka pitkä?

Mitä pitäisi tietää/ tehdä ollakseen trendisetteri? Lukea lehtiä?

Miten tuottaja voi olla aikaansa edellä? Mitä itse teet?

Vaikuttaako tämä sinun työhösi? Miten?

Ennakoiko jokin asia trendejä?

Mikä on suurta seuraavaksi televisiossa? Miksi päädyit tähän?

**Liite 2**

Paola Suhonen, Ivana Helsinki

Kerro kuka olet ja mitä teet tällä hetkellä?

Mikä on mielestäsi trendisetteri?

Mitä työnkuvaan kuuluu? Minkälainen on prosessi?

Mitä pitäisi tietää/ tehdä ollakseen trendisetteri? Lukea lehtiä?

Mitä itse teet?

Vaikuttaako tämä sinun työhösi? Miten?

Ennakoiko jokin asia trendejä?

Ovatko esimerkiksi laulajat (esimerkiksi Madonna) trendisettereitä?

Ovatko nuoret sinänsä trendisettereitä?

Olet ennustanut Fennofolkin tulemisen. Minkälaiset asiat ovat ennakoineet tätä ilmiötä?  
(aamulehti / su asiat 31.12.2006)

**Liite 3**

AMMATTI:

NYKYINEN TYÖPAIKKA / TYÖNKUVA:

OPISKELUTAUSTA:

MITÄ MUOTI JA TRENDIT MERKITSEVÄT SINULLE?

MITÄ TEET OLLAKSESI HYVÄ TYÖSSÄSI / SEURATAKSESI TRENDEJÄ JA MUOTI-ILMIÖITÄ?: (esim. Luetko/seuraatko lehtiä jne.)

AJATTELETKO OLEVASI YKSI OSA MUODINTUOTANTOA JA TRENDIEN ENNAKOINTIA AMMATTISI NÄKÖKULMASTA?